

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Менеджмент бізнес-організацій»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

Форма навчання: Денна

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації»

здобувача: Гончаров Владислав Сергійович

(ПІБ, підпис)



Науковий керівник: Сас Олександр Олександрович

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)



**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Михайло САГАЙДАК

(підпис)

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій
07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

 Олена ШАТІЛОВА
«26» лютого 2024 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

 Михайло САГАЙДАК
«26» лютого 2024р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Гончарову Владиславу Сергійовичу

очної (денної) форми навчання
на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: *Розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації (Development of a business-organization marketing strategy)*

Тему затверджено наказом ректора Університету від «01»березня 2024 р. № 483-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах *ТОВ «Електромастер»*

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Розділ 1. Теоретичні основи розроблення маркетингової стратегії 1.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій 1.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища бізнес-організації
Розділ 2	Розділ 2. Розроблення маркетингової стратегії для ТОВ Електромастер 2.1. Вибір цільового ринку та позиціонування ТОВ Електромастер 2.2. Розроблення стратегічних елементів маркетингового міксу для ТОВ Електромастер

(назва розділу)

Об'єкт дослідження:	Процес формування та розробка маркетинг стратегії ТОВ «Електромастер»
Предмет дослідження:	Розроблення маркетингової стратегії організації і впровадження маркетингових заходів організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Розробка ефективної маркетингової стратегії для підприємства ТОВ «Електромастер» з метою підвищення його конкурентоспроможності та успішності на ринку.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

- У розділі 1** проаналізувати основні концепції та підходи до визначення маркетингових стратегій; визначити основні класифікації маркетингових стратегій та відмінності; навести фактори зовнішнього та внутрішнього середовища та розкрити їх вплив на діяльність бізнес-оргнаізації.
- У розділі 2** провести аналіз зовнішнього середовища, включаючи PEST аналіз, для ідентифікації можливостей та загроз, SWOT-аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства ТОВ Електромастер. Визначити цільові сегменти ринку, які найбільш привабливі для підприємства; визначити стратегії продукту/послуги, що відповідають вимогам цільового ринку; розробити стратегію ціноутворення, промоції та розподілу, що підтримує обрану позицію на ринку.

**Завдання підготував
науковий керівник**



Сас Олександр Олександрович

(підпис)

«_____» лютого 2024 р.

**Завдання
здобувач одержав**



**Гончаров Владислав
Сергійович**

(підпис)

«_____» лютого 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 51 сторінку, 9 таблиць, 2 рисунки, список використаних джерел з 31 найменування, додатки.

«Розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації»

Об'єктом дослідження є процес формування та розробка маркетинг стратегії ТОВ «Електромастер».

Предметом дослідження є розроблення маркетингової стратегії організації і впровадження маркетингових заходів організації.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – розробка ефективної маркетингової стратегії для підприємства ТОВ Електромастер з метою підвищення його конкурентоспроможності та успішності на ринку.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- проаналізувати основні концепції та підходи до визначення маркетингових стратегій;
- визначити основні класифікації маркетингових стратегій та їх відмінності;
- навести фактори зовнішнього та внутрішнього середовища та розкрити їх вплив на діяльність бізнес-організації, провести аналіз зовнішнього середовища, включаючи PEST аналіз, для ідентифікації можливостей та загроз, SWOT-аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства ТОВ Електромастер з метою визначення цільових сегментів ринку, які найбільш привабливі для підприємства;
- розробити стратегію ціноутворення, промоції та розподілу, що підтримує обрану позицію на ринку.

Практичне значення отриманих результатів. Результати цього дослідження можуть бути використані для розробки практичних рекомендацій для ТОВ «Електромастер» щодо оптимізації бізнес-стратегії. Це дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність та успішність на ринку. Результати дослідження допоможуть «Електромастер» краще зрозуміти ринкове середовище, адаптувати свої продукти та послуги до потреб споживачів, а також розробити ефективні стратегії ціноутворення, промоції та розподілу. Крім того, дослідження сприятиме залученню інвестицій, покращенню бізнес-клімату та розвитку внутрішнього ринку через впровадження інноваційних маркетингових підходів.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: бізнес-стратегія, конкурентоспроможність, ринкове середовище, стратегічне планування, оптимізація

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету економіки та управління
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»
Гончарова Владислава Сергійовича
на тему «Розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації»

Логіко-структурний рівень роботи: актуальність дослідження для компанії обґрунтовано, визначені елементи наукової формули не повністю взаємоузгоджені (2 бали).

Рівень пошукової глибини: у списку літератури представлено 31 джерел, з них 15 джерел видані після 2020р., первинна фінансова документація бізнес-організації-об'єкта дослідження присутня. Власні емпіричні дослідження представлені в роботі достатньо (6 бали).

Теоретико-методичний рівень роботи: основні поняття й методики для визначення та розв'язання проблематики дослідження подані частково, обґрунтовано вибір конкретних методів, зазначена авторська позиція (8 бали).

Діагностичний рівень роботи: фактологічний первинний матеріал представлений даними з сайту компанії описового характеру та звітністю; діагностика проблем компанії проведена на достатньому рівні (6 бали).

Конструктивний рівень роботи: пропозиції по вирішенню визначених проблем досліджуваної організації обґрунтовано; організаційні та управлінські аспекти реалізації пропозицій визначені в роботі (6 балів).

Рівень наукової етики: текст роботи здебільшого відповідає вимогам, не всі посилання на запозичені матеріали наявні в КБР, таблиці, рисунки та список використаних джерел оформлені відповідно встановлених вимог (6 балів).

Організаційний рівень проведення дослідження: регламент виконання КБР дотриманий частково, виконання дослідження відбувалось не завжди ритмічно, рекомендації наукового керівника враховані частково (1 балів).

Кількість балів за якість КБР: 35 бали.

Здобуті здобувачем компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»: здатність оволодівати сучасними знаннями, вчитися, аналізувати результати діяльності компанії, виконувати дослідження самостійно та під керівництвом наставника.

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту: представлена КБР Гончарова В.С. може бути рекомендована до захисту, а її автор заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту.

Науковий керівник,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту

КНЕУ ім. В. Гетьмана
«31» травня 2024 р.



Олександр САС

Рецензія
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

Гончаров Владислав Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема: Розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації

Актуальність теми У сучасному світовому ринковому середовищі, конкуренція вимагає від компаній оперативно реагувати на будь-які можливості для розвитку бізнесу, незалежно від географічного розташування, а також швидко адаптуватися до змін як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Ця ситуація підкреслює необхідність чіткого визначення корпоративної місії, встановлення шляхів досягнення цієї місії та глибокого розуміння методів конкурентної боротьби.

На основі концепції маркетингу, стратегічний розвиток підприємства може бути успішним та ефективним у рамках ринкових економічних відносин. Вітчизняні компанії активно працюють над визначенням шляхів та методів подальшого розвитку ринку, відповідно до сучасних вимог. Вирішення проблем встановлення маркетингових цілей, формулювання та реалізації маркетингових стратегій залишається актуальним завданням. Багато вирішень у цих сферах залишаються інтуїтивними, а не науково обґрунтованими. Тому науково-методичні аспекти стратегічного планування розвитку маркетингу підприємства залишаються надзвичайно важливими у сучасних умовах.

Позитивні риси роботи: у роботі проаналізовані основні концепції та підходи до визначення маркетингових стратегій, визначено основні класифікації маркетингових стратегій та їх відмінності, проаналізовано фактори зовнішнього та внутрішнього середовища та розкрито їх вплив на діяльність бізнес-організації

Зауваження до роботи: суттєвих зауважень до роботи не має.

Практичне значення одержаних результатів: здійснено аналіз зовнішнього середовища, включаючи PEST аналіз, для ідентифікації можливостей та загроз для ТОВ Електромастер, SWOT-аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства ТОВ Електромастер. Визначено цільові сегменти ринку, які найбільш привабливі для підприємства; визначили стратегії послуг, що відповідають вимогам цільового ринку; розроблено стратегію ціноутворення на ринку послуг.

Місце роботи та посада рецензента ТОВ Електромастер

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

Підпис засвідчує:

Місце печатки організації, де працює рецензент




(підпис, ПІБ)


(посада, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	6
1.1 Сутність та класифікація маркетингових стратегій	6
1.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища бізнес-організації.....	14
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ЕЛЕКТРОМАСТЕР»	23
2.1 Вибір цільового ринку та позиціонування ТОВ «Електромастер»	23
2.2 Розроблення стратегічних елементів маркетингового міксу для ТОВ «Електромастер»	33
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світовому ринковому середовищі, конкуренція вимагає від компаній оперативно реагувати на будь-які можливості для розвитку бізнесу, незалежно від географічного розташування, а також швидко адаптуватися до змін як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Ця ситуація підкреслює необхідність чіткого визначення корпоративної місії, встановлення шляхів досягнення цієї місії та глибокого розуміння методів конкурентної боротьби.

На основі концепції маркетингу, стратегічний розвиток підприємства може бути успішним та ефективним у рамках ринкових економічних відносин. Вітчизняні компанії активно працюють над визначенням шляхів та методів подальшого розвитку ринку, відповідно до сучасних вимог. Вирішення проблем встановлення маркетингових цілей, формулювання та реалізація маркетингових стратегій залишається актуальним завданням. Багато вирішень у цих сферах залишаються інтуїтивними, а не науково обґрунтованими. Тому науково-методичні аспекти стратегічного планування розвитку маркетингу підприємства залишаються надзвичайно важливими у сучасних умовах.

Багато праць зарубіжних вчених - Філіпа Котлера, Майкла Портера, Джона Дея, Джеймса Еткінсона, Р. М. Краудера, Г. Б. Віллса, Ліао П., Улусой Дж. займалися питаннями маркетингового стратегічного планування. Серед вітчизняних вчених, які присвячені дослідженню маркетингових стратегій бізнес-організацій, слід назвати Л. В. Балабанову, І. В. Холод, В. Г. Герасимчука, В. С. Єфремова, О. М. Згурську та Т. В. Сьомкіну.

Мета і завдання дослідження. Розробка ефективної маркетингової стратегії для підприємства ТОВ Електромастер з метою підвищення його конкурентоспроможності та успішності на ринку. Досягнення мети передбачає досягнення наступних завдань:

- проаналізувати основні концепції та підходи до визначення маркетингових стратегій;
- визначити основні класифікації маркетингових стратегій та їх відмінності;
- навести фактори зовнішнього та внутрішнього середовища та розкрити їх вплив на діяльність бізнес-оргнаізації, провести аналіз зовнішнього середовища, включаючи PEST аналіз, для ідентифікації можливостей та загроз, SWOT-аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства ТОВ Електромастер з метою визначення цільових сегментів ринку, які найбільш привабливі для підприємства;
- розробити стратегію ціноутворення, промоції та розподілу, що підтримує обрану позицію на ринку.

Об'єктом дослідження є процес формування та розробка маркетинг стратегії «Електромастер».

Предмет дослідження – розроблення маркетингової стратегії організації і впровадження маркетингових заходів організації.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження, було використано загальнонаукові методи дослідження, такі як: аналіз та синтез (оцінка реальної ситуації, визначення галузевих тенденцій та перспектив) та систематичні методи (аналіз загальної ситуації). Було проведено пошук статистичних даних на офіційному сайті компанії, прочитання та аналіз статей на тему роботи, аналіз показників діяльності компанії та розробка рекомендацій щодо удосконалення.

Практичне значення. Результати цього дослідження можуть бути використані для розробки практичних рекомендацій для ТОВ «Електромастер» щодо оптимізації їх маркетингової стратегії. Це дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність та успішність на ринку. Результати дослідження допоможуть «Електромастер» краще зрозуміти ринкове середовище, адаптувати свої продукти та послуги до потреб споживачів, а також розробити

ефективні стратегії ціноутворення, промоції та розподілу. Крім того, дослідження сприятиме залученню інвестицій, покращенню бізнес-клімату та розвитку внутрішнього ринку через впровадження інноваційних маркетингових підходів.

Інформаційною базою дослідження є праці науковців та практиків в Україні та за кордоном, дослідницькі матеріали в галузі маркетингової стратегії.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 51 сторінку, 9 таблиць, 2 рисунки, список використаних джерел з 31 найменування, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Сутність та класифікація маркетингових стратегій

У сучасному динамічному світі бізнесу, де конкуренція посилюється кожен день, розробка ефективної маркетингової стратегії стає ключовим завданням для успіху підприємств у будь-якій галузі. Щоб зберегти та розширити свою позицію на ринку, компанії повинні бути готові швидко адаптуватися до змін у споживчому попиті, технологічному прогресі та конкурентному середовищі. Запровадження власної маркетингової стратегії допомагає підприємствам створити конкурентні переваги, залучати та утримувати клієнтів, а також ефективно реагувати на зміни відновлювати своє лідерство в галузі.

У сучасному бізнесі, поняття "маркетингова стратегія" має різноманітні інтерпретації, залежно від підходу та розуміння вченими. Таблиця 1.1 надає огляд трактувань цього поняття зарубіжних та вітчизняних авторів. Кожен з них визначає маркетингову стратегію як ключовий інструмент управління маркетинговими діями підприємства з метою досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

В результаті аналізу визначається, що маркетингова стратегія є вирішальним інструментом стратегічного управління підприємством. Вона спрямована на максимізацію відповідності економічної політики компанії в конкретних умовах, забезпечуючи необхідну ефективність та прибутковість бізнесу. Маркетингова стратегія довгострокова і слугує засобом досягнення маркетингових цілей підприємства, базуючись на аналізі та підготовці в корпоративному управлінні. Ключовою складовою є визначення основного

напрямку корпоративної діяльності, яке має логіку, послідовність і періодичність у своєму втіленні.

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними та вітчизняними науковцями

№	Автор	Трактування поняття
Зарубіжні науковці		
1	Армстронг Г. [10]	"Генеральна програма діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу"
2	Котлер Ф. [10]	"Процеси сегментування і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей"
3	Ламбен Ж.Ж. [3]	"Аналітичний процес, у ході якого компанія намагається виявити незадоволені потреби у фізичних осіб та згодом розробити адаптовані товари що задовольняють потреби споживача"
4	Еткінсон Дж. [5]	"Ефективно розподілені й скоординовані ринкові ресурси і види діяльності для виконання завдань фірми на певному товарному ринку"
Вітчизняні науковці		
5	Герасимчук В.Г. [2]	"Програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей"
6	Карачина Н.П. [9]	"Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей"
7	Шапран О.Є. [17]	"Довготермінова модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг"

Основна мета маркетингової стратегії полягає в досягненні конкретних маркетингових цілей та створенні конкурентних переваг для компанії [12]. Маркетингова стратегія встановлює унікальне позиціонування бізнес-організації на ринку шляхом аналізу конкурентів та цільової аудиторії, вона дозволяє визначити те, що робить підприємство відмінним від інших у галузі, і як це може бути використано в якості конкурентної переваги. Маркетингова стратегія визначає способи, якими підприємство планує залучати та утримувати своїх клієнтів. Це включає в себе розробку продуктів або послуг, які

відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії, а також встановлення ефективних каналів зв'язку з клієнтами та стратегій збуту. Крім того, маркетингова стратегія встановлює рамки для розвитку продукту чи бренду на ринку, дозволяючи компанії зосередитися на ринкових можливостях, визначити стратегії росту та розробити план дій для досягнення успіху.

Для систематизації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко визначити вхідні та вихідні складові (див. рис. 1.1).

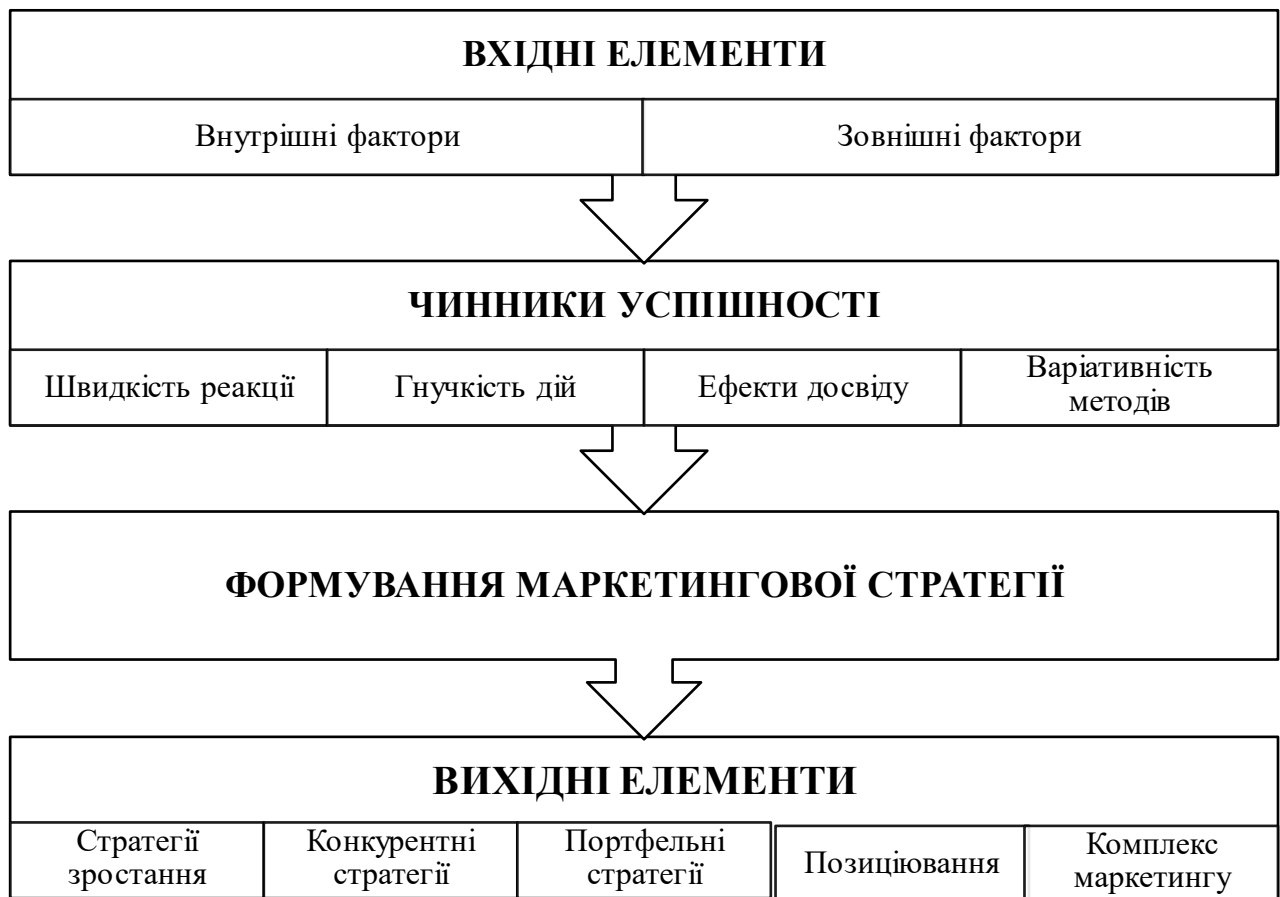


Рисунок 1.1 – Основні детермінанти міжнародної маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором на основі: [13]

Серед вхідних елементів на перший план виступають фактори, які визначають розробку міжнародних маркетингових стратегій. Ключовими серед внутрішніх є цілі та ресурси бізнес-організації та етап життєвого циклу товару,

серед внутрішніх – це сфера бізнесу, маркетингове середовище, та тип ринку з точки зору виду конкуренції.

Початкові складові маркетингової стратегії визначають важливі рішення, такі як стратегія зростання компанії, вибір цільових ринків, позиціонування бренду, стратегії конкурентної поведінки та особливості маркетингових заходів. Ці елементи виступають інструментами реалізації потенціалу компанії в умовах зовнішнього середовища. Збалансоване врахування цих факторів дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміни на ринку, створювати конкурентні переваги та досягати стійкого росту й успіху. Звідси, визначаються стратегії, які відповідають унікальним потребам та характеристикам компанії, щоб забезпечити її успішне функціонування в міжнародному бізнес-середовищі.

Різноманітність маркетингових стратегій свідчить про те, що кожна компанія обирає підхід, який відповідає її унікальним потребам, можливостям і цілям. Незважаючи на те, що усі підприємства спрямовані на отримання прибутку, шляхи досягнення цієї мети можуть бути різними, оскільки вони враховують різноманітні фактори, що вже були перелічені вище.

В залежності від загального економічного та фінансового стану підприємства, його ресурсних можливостей та обраної маркетингової стратегії, розрізняють загальні (базові) стратегії, в межах яких формуються маркетингові стратегії, що визначають ринковий успіх: стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія зростання [18].

Стратегія виживання запроваджується в умовах кризи, фінансових труднощів або невдалої діяльності підприємства. Основна мета полягає в збереженні підприємства на ринку та мінімізації збитків. Для досягнення цієї мети підприємство може скоротити витрати, переглянути стратегію ціноутворення або шукати нові шляхи залучення клієнтів та партнерів. Після успішного виходу з кризи або зниження конкурентних труднощів підприємство може перейти до стратегії стабілізації. Основною метою цієї стратегії є забезпечення стабільного розвитку підприємства та стабілізація його

фінансового стану. Це може включати оптимізацію операцій, розвиток власної торгової марки та підвищення якості продукції чи послуг. Нарешті, коли підприємство відчуває стабільність та має можливості для розширення, активно впроваджується стратегія зростання. Ця стратегія передбачає максимізацію обсягів продажів, розвиток нових ринків та впровадження інновацій. Підприємство може інвестувати у рекламу, маркетингові заходи та дослідження та розробку для збільшення своєї конкурентоспроможності та зайнятості нових ринків.

Поглиблюючи розуміння маркетингових стратегій, важливо розрізнати їх від окремих маркетингових стратегій за рядом характеристик та ознак (табл. 1.2). Вони можуть бути довгостроковими та короткостроковими, залежно від того, за який період орієнтовані досягнення цілей. Так, довгострокова маркетингова стратегія орієнтована на досягнення значних цілей протягом тривалого періоду, наприклад, протягом 5, 10 або навіть 20 років. Вона передбачає детальний аналіз ринкових тенденцій, клієнтських потреб, конкурентних переваг та технологічних інновацій, що можуть відігравати роль у майбутньому. Довгострокова стратегія зазвичай більш стійка до змін у порівнянні з короткостроковою, оскільки дозволяє компанії більш організовано і систематично розвиватися, зміцнюючи інфраструктуру, залучаючи технологічні інвестиції та розвиваючи персонал.

Короткострокова маркетингова стратегія орієнтована на досягнення результатів або певних критеріїв протягом менш тривалого періоду, зазвичай, від одного до п'яти років. На відміну від довгострокової, вона може бути відкоригована та адаптована швидше, що дозволяє реагувати на змінні умови.

Ще однією з таких ознак – є спрямованість на ринок. Наприклад, компанії можуть застосовувати стратегії сегментації ринку, де вони розділяють ринок на різні сегменти та вибирають найбільш вигідні для них. Інша стратегія - позиціонування - передбачає створення унікального образу продукту чи бренду у свідомості споживачів, що дозволяє вирізнитися на тлі конкурентів [19].

Крім того, маркетингові стратегії можуть варіюватися в залежності від етапу життєвого циклу товару чи послуги. Наприклад, на початковому етапі може бути застосована стратегія розвитку продукту, спрямована на створення нових товарів чи послуг і введення їх на ринок. У свою чергу, на етапі зростання більший акцент може бути зроблений на стратегію розширення ринку та залучення нових клієнтів.

Таблиця 1.2 – Класифікація маркетингових стратегій бізнес-організацій за різними ознаками

Ознака	Вид маркетингової стратегії	
Терміни реалізації стратегії	Довгострокові Короткострокові	
Етап ЖЦТ	Виведення товару на ринок	
	Етап зростання	
	Етап насичення ринку	
	Етап спаду	
Стан ринкового попиту	Конверсійний; Креативний; Стимулюючий; Розвиваючий; Синхромаркетинг; Підтримуючий; Ремаркетинг; Демаркетинг; Індивідуальний; Протидіючий	
Приналежність до елементів маркетинг-міксу	Товарна	Цінова
	Розподільча	Комунікаційна
Наявні конкурентні переваги (за М. Портером)	Цінового лідерства	
	Диференціації	
	Фокусування (концентрації	
Залежно від виду диференціації	Товарна – сервісна – іміджева – за персоналом	
Залежно від конкурентних позицій підприємства та масштабів діяльності	Ринкового лідера – членджерів – послідовників – ринкової ніші	
Залежно від ринкової позиції за матричними методами	Розвитку; підтримання конкурентних переваг; збирання врожаю; елімінації	
Залежно від ступеня охоплення ринку	Товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної спеціалізації; вибіркової спеціалізації; повного охоплення	
Залежно від глибини сегментації ринків збуту підприємства	Недифереційований	
	Диференційований	
	Концентрований маркетинг	
Класифікація за напрямом зростання (за Ф. Котлером)	Концентрованого зростання	
	Інтегрованого зростання	
	Конгломеративного зростання	
	Стратегії скорочення ринків	

Джерело: розроблено на основі: [1,8,11,14,7]

Не менш важливо враховувати рівень конкуренції на ринку та географічне розташування підприємства. Наприклад, у зонах з високим рівнем конкуренції компанії можуть застосовувати стратегії диференціації для залучення уваги споживачів до своїх продуктів чи послуг. Щодо географічного розташування, компанії можуть використовувати різні стратегії в залежності від специфіки та особливостей ринків у різних регіонах.

Враховуючи процес формування маркетингової стратегії, можна виявити, що вона розробляється на трьох рівнях: корпоративному, функціональному та оперативному, кожен з яких має свою власну стратегічну групу. Хоча, загалом, варто розглядати маркетингову стратегію як універсальний комплексний план, уникаючи розподілу на окремі елементи.

Кожен рівень маркетингової стратегії має свої основні складові, які мають назву «субстратегії», і їх розвиток відбувається як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [27]. Основні та додаткові елементи стратегії, кожен з яких надає конкретні стратегічні альтернативи та інструменти, формують складний набір компонентів маркетингової стратегії, що наведений у табл. 1.3.

Кожна компанія приймає стратегічні рішення, базуючись на основних компонентах своєї стратегії. У процесі формулювання кожного типу стратегії роблять вибір між різними стратегічними варіантами, які взаємно виключають один одного, наприклад, можливість бути лідером на ринку або слідувати за ним. Для формулювання цих стратегічних варіантів необхідні відповідні інструменти - матриці та моделі, які дозволяють оцінити наслідки вибору різних альтернатив (матриця Boston Consulting Group, матриця Ansoff, матриця Портера, модель конкурентоспроможності) [18]. У результаті дослідження найважливіших факторів, що впливають на вибір між різними стратегічними варіантами, обирається один з них для реалізації, а саме – вибору маркетингової стратегії.

Основні стратегії на внутрішньому ринку країни визначають загальні перспективи розвитку бізнесу. Ці стратегії включають розвиток підприємства (стратегія зростання), конкурентну стратегію для досягнення переваг перед

конкурентами та стратегію портфеля, яка визначає обсяг та напрямок діяльності компанії. Проте, вихід на зовнішній ринок потребує розробки специфічних стратегій, які не завжди є критично необхідними для компаній, що діють лише на внутрішньому ринку. При розгляді виходу на міжнародний ринок, на рівні компанії ця стратегія додатково включає елементи, такі як стратегія географічного визначення, стратегія розширення міжнародного ринку та стратегія виходу на зовнішній ринок.

Таблиця 1.3 – Сукупність елементів різних рівнів розроблення маркетингової стратегії

Рівень розроблення маркетингової стратегії	Базові елементи маркетингової стратегії	Додаткові елементи маркетингової стратегії на міжнародному ринку
Корпоративний	Стратегія зростання Портфельна стратегія Конкурентна стратегія	Стратегія виходу (проникнення) на зарубіжний ринок Стратегія географічної детермінованості Стратегія розширення міжнародного ринку
Функціональний	Стратегія охоплення ринку Стратегія позиціонування Стратегія конкурентної поведінки	Стратегія охоплення міжнародного ринку на рівні країн Стратегія міжнародного позиціонування
Інструментальний	Товарна стратегія Цінова стратегія Збутова стратегія Стратегія просування	Стратегія стандартизації або адаптації комплексу маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Після відбору одного або декількох зарубіжних ринків, які найбільш відповідають умовам, потенціалу та конкурентним перевагам компанії, стає актуальним питання входу (проникнення) на ці ринки. У міжнародній практиці використовуються кілька стратегій виходу на зовнішні ринки: прямий та непрямий експорт, спільні підприємства та прямі інвестиції. Кожна з цих

стратегій передбачає свої власні ризики, можливості та рівень контролю. Обираючи експортну стратегію, компанія має найнижчий ризик, але й найменший рівень контролю та прибутковості, у порівнянні з іншими стратегіями. Стратегії інвестування, навпаки, забезпечують більшу прибутковість та контроль, але при цьому несуть більше ризику.

1.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища бізнес-організації

Сучасна сфера бізнесу характеризується високим рівнем складності, постійною динамікою та невизначеністю. Здатність компаній адаптуватися до змін стає ключовою умовою для їхнього успіху та виживання. Для розробки та впровадження стратегії підприємство повинно мати глибоке розуміння як власного внутрішнього потенціалу та тенденцій розвитку, так і зовнішнього середовища, в якому воно функціонує. Вивчення як внутрішніх, так і зовнішніх факторів проводиться з метою ідентифікації загроз та можливостей, що можуть вплинути на досягнення цілей підприємства. Аналіз середовища допомагає досягнути важливих результатів, надаючи можливість компанії передбачати зміни або готуватися до непередбачених обставин, розробляти системи раннього попередження можливих загроз і створювати стратегії для перетворення загроз на можливості.

Внутрішнє середовище включає в себе фактори, що контролюються підприємством та відображають умови та особливості самої компанії (див. табл. 1.4.). Воно визначає можливості для розробки маркетингових стратегій. Відтак, масштаби діяльності компанії визначаються рівнем її диверсифікації, каналами збуту та асортиментом продукції чи послуг. Цей фактор впливає на обсяги прибутку та потребу в інвестиціях для розвитку. Наявність внутрішніх ресурсів – фінансових, людських та технічних, впливає на здатність компанії впроваджувати нові стратегії та конкурувати на ринку.

Кадровий склад компанії відображає професійні навички працівників, їхню ефективність та спроможність виконувати поставлені завдання. Розвиненість інформаційно-комунікаційних інструментів відображається впливом рівня комунікації на ефективність механізму реалізації стратегії. Сучасні технології та інформаційні ресурси можуть значно полегшити взаємодію та обмін інформацією в межах компанії.

Таблиця 1.4 – Фактори впливу внутрішнього середовища, що впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії бізнес-організації

Фактор	Характеристика
Масштаби діяльності компанії	Відображає диверсифікацію каналів збуту та асортимент продукції і послуг компанії
Ресурсна база та технологічний потенціал	Відображає рівень ресурсних потреб для досягнення стратегічних цілей
Кадровий склад компанії	Відображає професійні навички працівників компанії
Розвиненість інформаційно-комунікаційних інструментів	Відображає вплив рівня розвитку комунікаційних інструментів на механізм реалізації стратегії
Конкурентоспроможність	Відображає ринкову перевагу компанії над конкурентами
Досвід виходу на зовнішні ринки	Відображає досвід компанії у веденні міжнародного бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі: [24].

Конкурентоспроможність відображає рівень здатності компанії конкурувати на ринку та здобувати ринкову перевагу. Цей фактор враховує як внутрішні, так і зовнішні аспекти компанії. Досвід виходу на зовнішні ринки відображає накопичений досвід компанії у веденні міжнародного бізнесу. Це може включати знання про міжнародні ринки, досвід роботи з іноземними партнерами та розуміння міжнародних торговельних відносин.

Поміж факторів, висвітлених у таблиці, до внутрішніх можуть також належати: культура компанії, місія та цінності компанії, ступінь економічної незалежності, ступінь ризику діяльності та досвід реалізації попередніх

стратегій. Культура підприємства, його цінності та підходи до роботи, визначають спосіб спілкування з клієнтами та реалізацію маркетингових ініціатив. Людський фактор також впливає на розробку маркетингової стратегії – рівень професіоналізму працівників, а також їхня інтуїція можуть радикально змінити напрямок стратегічної діяльності. Аналіз сучасних досліджень [23, 26] показав, що раніше економісти не вважали цей фактор значущим, але останнім часом відбулися значні зміни у сфері стратегічного управління.

Наразі все більше уваги зосереджується на людський фактор, і насамперед на креативне мислення, оскільки його вплив на хід стратегічної діяльності компаній надзвичайно суттєвий. Хоча креативне мислення не може бути визнане ще одним з найважливіших факторів, оскільки його вплив на розробку стратегії має зовсім інші причини, воно все ж є невід'ємною складовою успішного формування стратегії компанії. Тим не менш, безумовно, що саме працівники компанії відіграють вирішальну роль у всіх етапах створення стратегії: від аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів до постановки цілей та вибору інструментів для їх реалізації.

Немає загального шаблону для стратегічного прийняття рішень, оскільки воно ґрунтується на професійному досвіді та управлінській інтуїції після ретельного аналізу альтернатив. При цьому ефективність кожного з цих факторів може мати як позитивний, так і негативний вплив на економічний результат компанії. У зв'язку з цим можна науковці [24] виділяють ще одну класифікацію факторів за їх впливом, враховуючи вплив, як внутрішнього, так і зовнішнього середовища: обмежуючі, стимулюючі, регулюючі та інноваційні.

Обмежуючі фактори створюють обмеження для виробничої діяльності компанії. Наприклад, нормативні документи можуть належним чином обмежувати можливості компанії у виробництві. Економічні чинники, такі як рівень інфляції, безробіття і зміна ключової ставки Центрального Банку, також можуть суттєво вплинути на прибутковість та стабільність компанії. Крім того, нестабільна економічна ситуація в країні може ускладнити управління компанією та знизити її платоспроможність. Невдалі вибори постачальників

або клієнтів також можуть мати негативний вплив на роботу компанії, знижуючи якість послуг або товарів та обмежуючи зростання клієнтської бази.

Стимулюючі фактори сприяють стабільному зростанню компанії та підсилюють її конкурентоспроможність на ринку. Наприклад, періоди економічного зростання можуть призвести до збільшення прибутку компанії та привернення інвестицій у різні галузі економіки. Регулювання законодавчої бази та введення нових нормативних актів можуть підвищити інвестиційний клімат. Технологічні зміни, такі як удосконалення процесів виробництва та комп'ютеризація, можуть оптимізувати витрати компанії та позитивно позначитися на її прибутку.

Регулюючі фактори – держава відповідає за регулювання ринкового клімату та взаємовідносин між суб'єктами господарювання. Це може включати прямі методи, такі як законодавство та цільове фінансування, або непрямі методи, такі як грошово-кредитна політика та інструменти ціноутворення. Регуляторні фактори сприяють створенню сприятливих умов для функціонування та розвитку підприємства.

Інноваційні фактори спонукають підприємство до активної інноваційної діяльності. Зміна у вимогах споживачів може стати поштовхом до впровадження нововведень, таких як розширення асортименту продукції або покращення якості товарів. Конкурентна боротьба на ринку також може спонукати підприємство до інновацій з метою зайняття лідируючої позиції в своїй ніші.

Зовнішнє середовище, натомість, складається з неконтрольованих факторів, що впливають на діяльність компанії, таких як: економічні, політичні, ринкові, технологічні, міжнародний статус і соціальна поведінка. Систематизація зовнішніх факторів може бути корисною для кращого розуміння їх впливу і розробки ефективних стратегій відповіді та може бути здійснена за допомогою спеціальної класифікаційної схеми (див. табл. 1.5.), яка допоможе краще розуміти їх вплив, та на основі якої буде можливо приймати науково-обґрунтовані рішення щодо стратегічного управління підприємством.

Таблиця 1.5 – Зовнішні фактори, що впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії бізнес-організації

Чинники	Опис	Характеристика
Економічні	Економічні умови функціонування та ефективність діяльності підприємства	Відображає економічний ефект від реалізації товарів та послуг підприємства
	Структурна складова економіки підприємства	Відображає залежність діяльності підприємства від ступеня його економічного розвитку
	Купівельна спроможність населення країни	Відображає співвідношення між купівельною спроможністю та попитом на продукцію
Ринкові	Партнерські зв'язки підприємства	Відображає потребу та показує наявність як потенційних, так і наявних партнерів
	Умови конкуренції	Відображає наявність бар'єрів входу на ринок та вплив конкурентів
Політика	Монетарна політика держави	Відображає ступінь впливу або повної відсутності впливу держави на розвиток бізнесу
Міжнародний статус	Положення країни у світовому економічному співтоваристві	Відображає ступінь залученості економіки країни у світовий фінансовий ринок
Технологічні	Доступ до інновацій	Відображає залучення інноваційного капіталу
Соціальна поведінка	Бізнес-традиції країни	Відображає унікальні особливості організації та ведення бізнесу в країні

Джерело: розроблено автором на основі: [24].

Економічні фактори включають умови функціонування підприємства, структурну складову його економіки та купівельну спроможність населення країни. Ці фактори визначають фінансову стійкість підприємства, його можливості для розвитку та реагування на зміни в економічному середовищі.

Наступною категорією є ринкові фактори, включаючи партнерські зв'язки підприємства та умови конкуренції. Ці аспекти відображають важливість взаємодії з іншими учасниками ринку та умови конкуренції, які впливають на успіх стратегії маркетингу.

Політичні та міжнародні фактори розглядаються в контексті монетарної політики держави та положення країни у світовому економічному співтоваристві. Ступінь залученості економіки країни у світовий ринок може визначати доступ до ресурсів, ступінь впливу правового та політичного середовища на діяльність підприємства, його можливості на міжнародному ринку та конкурентний тиск. Додатково враховані технологічні та соціальні аспекти, такі як доступ до інновацій та бізнес-традиції країни. Ці фактори відображають зміни у технологічному середовищі та соціокультурних практиках.

Одним із ключових аспектів успішного маркетингу є здатність компанії адаптуватися до змін у своєму внутрішньому та зовнішньому середовищі. Гнучкість та відкритість до інновацій дозволяють підприємствам ефективно реагувати на зміни у вимогах споживачів та конкурентних умовах.

Очевидно, що вибір маркетингової стратегії компанії залежить від численних зовнішніх та внутрішніх чинників. Для того, щоб своєчасно виявити ці фактори і уникнути збитків, необхідно проводити моніторинг. Моніторинг факторів дозволяє своєчасно виявити конкретні проблеми та оцінити їх вплив. Сучасний маркетинговий менеджмент пропонує різні методи оцінки, серед яких особливо важливі PEST-аналіз, SWOT-аналіз та метод стрес-тестування [24, с. 1148].

PEST-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки зовнішнього середовища. Він дозволяє провести комплексний аналіз соціальних, політичних, економічних та технологічних аспектів. Цей метод надійно визначає позицію компанії на ринку, виявляє її сильні сторони та недоліки порівняно з конкурентами, а також надає можливість прогнозування перспектив розвитку в довгостроковому плані. Позитивні аспекти використання PEST-аналізу полягають у його низькій вартості, простоті використання і візуальній зрозумілості. Однак, серед його недоліків варто відзначити складність отримання достовірної інформації, оскільки офіційні дані часто відрізняються від тих, що надаються зовнішнім користувачам. Це

може значно ускладнити оцінку і вплинути на її точність. Крім того, PEST-аналіз має проводитися регулярно, а не випадково, для забезпечення надійності результатів. Загалом, на основі проведення такого аналізу формується маркетингова стратегія, яка враховує вплив зовнішнього середовища на діяльність компанії.

SWOT-аналіз, в свою чергу, є важливим інструментом, оскільки він дозволяє систематизувати інформацію про сильні та слабкі сторони підприємства, а також про можливості та загрози, що його оточують [22]. На відміну від методики PEST, яка фокусується на зовнішньому середовищі, SWOT-аналіз зосереджується на внутрішніх аспектах підприємства, що дає можливість краще розуміти його потенціал і проблеми. Однією з переваг SWOT-аналізу є його універсальність: цей метод можна успішно застосовувати у різних галузях і для підприємств різного масштабу.

Важливою перевагою є також можливість адаптації аналізу до конкретного об'єкта дослідження та вибір зручного формату для збору та представлення інформації. SWOT-аналіз може бути корисним інструментом як для оперативного контролю, так і для стратегічного планування. Він допомагає виявити потенційні можливості для розвитку підприємства та визначити шляхи мінімізації ризиків. Однак, важливо зазначити, що SWOT-аналіз має свої обмеження. Наприклад, результати аналізу можуть бути залежні від суб'єктивної оцінки, тобто, можуть залежати від учасників процесу. Крім того, недоліком є те, що аналіз має тенденцію бути більш внутрішньо спрямованим і може не враховувати всі аспекти зовнішнього середовища. Хоча, всупереч цим обмеженням, SWOT-аналіз залишається важливим інструментом для бізнесу, оскільки він дозволяє керівництву зосередитися на ключових аспектах діяльності, виявити конкурентні переваги та ризики і приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Метод стрес-тестування є важливим інструментом для прогнозування можливих сценаріїв і подій, які можуть виникнути у діяльності компанії та спричинити фінансові ризики. Цей метод дозволяє моделювати потенційні

ситуації, і на основі чого – аналізувати, як компанія реагує на них і які кроки вона здійснює для подолання викликів.

Однією з основних переваг методу є можливість складання плану коригувальних дій. Аналізуючи результати стрес-тестування, компанія може ідентифікувати свої сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для ефективного подолання фінансових труднощів та зменшення можливих втрат. Однак, важливо врахувати, що цей метод може бути трудомістким у виконанні. Для його реалізації потрібні значні трудові, фінансові та часові ресурси. Необхідно провести детальний аналіз, враховуючи різні сценарії та варіанти розвитку подій, що вимагає значного зусилля з боку аналітичних та управлінських команд компанії. У цілому, метод стрес-тестування є важливим інструментом для забезпечення фінансової стійкості та готовності компанії до непередбачуваних обставин.

Використання цих методів дозволяє сформулювати маркетингову стратегію, яка враховує вплив зовнішніх факторів та максимально використовує можливості, доступні для компанії.

Резюмуючи теоретично-методологічну частину дослідження, можна зробити наступні висновки. Маркетингова стратегія визнається як ключовий інструмент управління маркетинговими діями підприємства з метою досягнення стратегічних цілей та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Вона визначає напрямок розвитку компанії, спрямованого на максимізацію відповідності економічної політики в конкретних умовах, забезпечуючи необхідну ефективність та прибутковість бізнесу. Маркетингова стратегія встановлює унікальне позиціонування підприємства на ринку, розробляє методи привертання та утримання клієнтів, і встановлює рамки для розвитку продукту чи бренду.

Загалом, формування маркетингової стратегії включає тривалий процес розробки на трьох рівнях: корпоративному, функціональному і оперативному. Кожен рівень має свої складові, а також основні та додаткові елементи стратегії, які визначають конкретні стратегічні альтернативи та інструменти.

Різноманітність маркетингових стратегій свідчить про індивідуальний підхід кожної компанії до досягнення цілей, відображаючи її унікальність та конкурентоспроможність. Такі базові стратегії, як стратегія виживання, стратегія стабілізації та стратегія зростання, надають компаніям можливість адаптуватися до різних умов ринку та реалізувати свій потенціал у бізнес-середовищі. Вибір між стратегічними варіантами базується на аналізі різних факторів та ознак. Відокремлення довгострокових та короткострокових стратегій дозволяє підприємствам ефективно планувати свою діяльність з урахуванням стратегічного та оперативного розвитку. Розмежування за етапами життєвого циклу товару чи послуги дозволяє адаптувати стратегії до потреб ринку на різних стадіях їх еволюції. Класифікація за напрямом зростання допомагає вибирати оптимальні шляхи розвитку, відповідно до стратегічних цілей компанії.

Ефективна стратегія розвитку підприємства вимагає глибокого розуміння його внутрішніх потенціалів та тенденцій зовнішнього середовища. Внутрішнє середовище підприємства визначає його можливості для розробки маркетингових стратегій, враховуючи такі фактори, як масштаби діяльності, ресурси, кадровий склад, розвиненість комунікаційних інструментів, конкурентоспроможність та досвід виходу на зовнішні ринки. Зовнішнє середовище підприємства включає неконтрольовані фактори, такі як економічні, політичні, ринкові, технологічні, міжнародний статус і соціальна поведінка. Ці фактори можуть впливати на розвиток бізнес-організації.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ТОВ «ЕЛЕКТРОМАСТЕР»

2.1 Вибір цільового ринку та позиціонування ТОВ «Електромастер»

Перш ніж обирати цільовий ринок для ТОВ «Електромастер», доцільно надати загальну характеристику підприємства.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика досліджуваного підприємства

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Електромастер»
Скорочена назва	ТОВ «Електромастер»
Код ЄДРПОУ	37096898
Дата реєстрації	08.06.2010
Види діяльності	Основний: 43.21 Електромонтажні роботи
Адреса	Україна, 25005, Кіровоградська область, місто Кропивницький, вулиця Чобану Степана, будинок 2к

Джерело: складено автором на основі [4; 15; 16]

ТОВ «Електромастер» було зареєстровано 8 червня 2010 року. Основний вид діяльності — електромонтажні роботи (КВЕД 43.21). Компанія також займається інжинірингом, будівництвом житлових і нежитлових будівель, трубопроводів, споруд електропостачання та телекомунікацій, ремонтом і технічним обслуговуванням різного обладнання, монтажем водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування. Вона здійснює оптову і роздрібну торгівлю електронним і телекомунікаційним обладнанням, будівельними матеріалами, меблями та іншими товарами для дому. Адреса підприємства: Україна, м. Кропивницький, вул. Чобану Степана, 2к.

Аналіз зовнішнього середовища є ключовим етапом у розробці маркетингової стратегії для ТОВ "Електромастер". Це дозволяє ідентифікувати можливості та загрози, які впливають на діяльність компанії, і допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку.

Таблиця 2.2 – PEST Аналіз для ТОВ "Електромастер"

Фактори	Опис
Політичні (P)	- Оновлення будівельних норм та стандартів енергоефективності - Військовий конфлікт на сході України
Економічні (E)	- Попит на будівельні послуги зростає завдяки відновленню після кризи - Високі інфляційні очікування
Соціальні (S)	- Зростання населення міст - Попит на екологічні будівельні матеріали та енергоефективні рішення
Технологічні (T)	- Впровадження нових технологій в електромонтаж та будівництво - Використання BIM

Проведений PEST аналіз виявив кілька ключових факторів, що впливають на діяльність ТОВ "Електромастер". З політичної точки зору, оновлення будівельних норм та стандартів енергоефективності можуть збільшити витрати, а політична нестабільність створює додаткові ризики. З економічної сторони, зростання попиту на будівельні послуги та високі інфляційні очікування можуть вплинути на цінову політику компанії.

Соціальні фактори, такі як зростання населення міст і підвищений попит на екологічні та енергоефективні рішення, створюють нові можливості для розвитку. Технологічні інновації та автоматизація будівельних процесів дозволяють підвищити ефективність та зменшити витрати. Використання цих можливостей і подолання загроз допоможе ТОВ "Електромастер" зміцнити свої позиції на ринку та досягти стійкого зростання.

SWOT-аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що впливають на його діяльність. Це дозволяє ефективно планувати стратегію розвитку і приймати обґрунтовані рішення.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ «Електромастер»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
- Високий рівень професіоналізму персоналу	- Високі витрати на відповідність новим регуляціям
- Великий досвід в електромонтажних роботах	- Залежність від економічної стабільності національної економіки
- Широкий спектр послуг	- Обмеженість ресурсів для інновацій
- Сильні партнерські відносини	- Недостатня маркетингова активність
Можливості (O)	Загрози (T)
- Зростання попиту на екологічні та енергоефективні рішення	- Зміни в законодавстві, що збільшують витрати
- Розширення на нові ринки	- Економічна нестабільність
- Впровадження нових технологій	- Посилення конкуренції

Аналіз показує, що ТОВ "Електромастер" має сильні сторони, такі як високий професіоналізм персоналу, великий досвід та широкий спектр послуг. Ці фактори створюють хорошу базу для розвитку компанії та захоплення нових ринків. Сильні партнерські відносини також можуть сприяти зміцненню позицій на ринку.

Однак, підприємство стикається з деякими слабкими сторонами, включаючи високі витрати на відповідність новим регуляціям і залежність від економічної стабільності. Недостатня маркетингова активність та обмеженість ресурсів для інновацій також можуть стримувати розвиток. Тому важливо розробити стратегії для мінімізації цих слабкостей та ефективного використання можливостей, таких як зростання попиту на екологічні рішення та впровадження нових технологій.

Визначення цільових сегментів ринку для ТОВ "Електромастер" є важливим етапом у розробці маркетингової стратегії. Розглянемо найбільш

привабливі сегменти, враховуючи сильні сторони підприємства та ринкові можливості. Таким чином, цільові сегменти наведені на рис. 2.1.

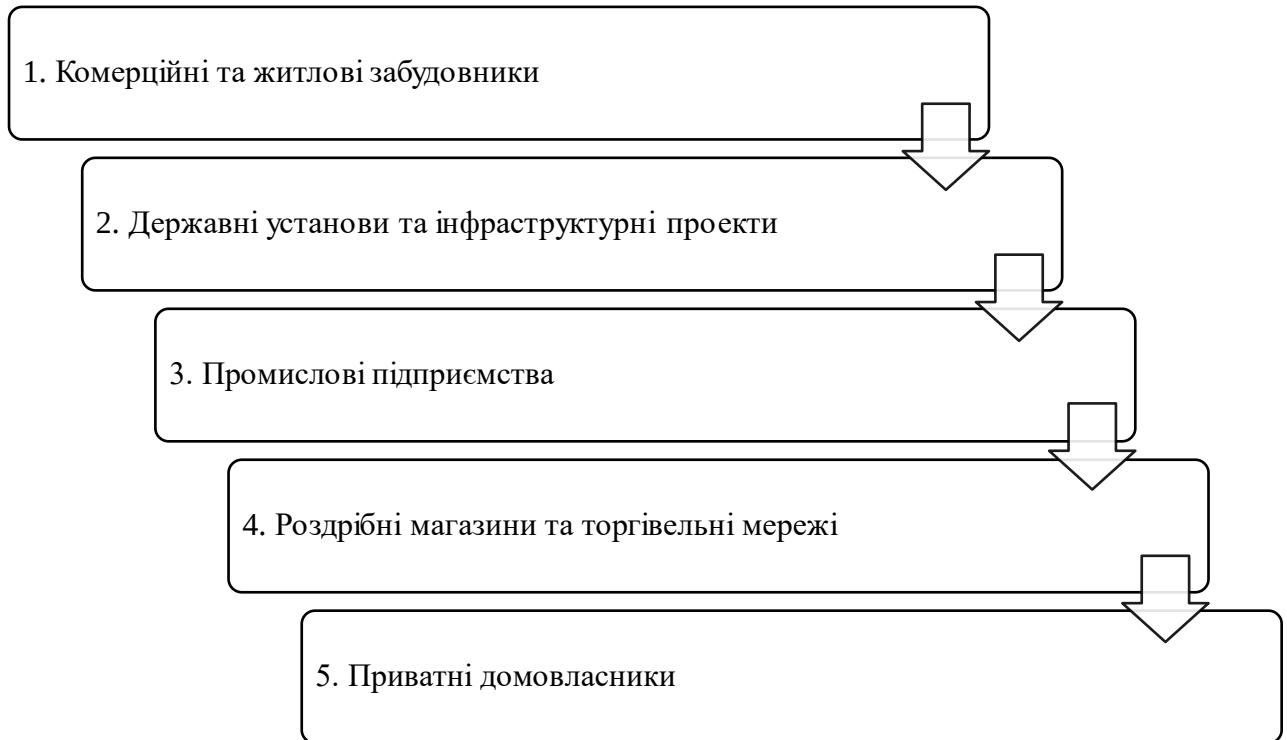


Рисунок 2.1 – Цільові сегменти ринку, найбільш привабливі для ТОВ «Електромастер»

1. Комерційні та житлові забудовники

Одним із ключових цільових сегментів є компанії, що займаються будівництвом комерційних і житлових об'єктів. Зростання попиту на нове житло та комерційні приміщення в містах створює сприятливі умови для надання послуг з електромонтажу та встановлення систем опалення, вентиляції та кондиціонування.

2. Державні установи та інфраструктурні проекти

Іншим перспективним сегментом є державні установи, що реалізують інфраструктурні проекти, такі як будівництво трубопроводів, споруд електропостачання та телекомунікацій. Співпраця з державою може забезпечити стабільний потік замовлень та підвищити репутацію компанії.

3. Промислові підприємства

Промислові підприємства, що потребують регулярного ремонту і технічного обслуговування обладнання, є ще одним важливим сегментом. Високий рівень професіоналізму персоналу та великий досвід ТОВ "Електромастер" у цій галузі дозволяють ефективно задовольняти потреби таких клієнтів.

4. Роздрібні магазини та торгівельні мережі

Сегмент роздрібних магазинів та торгівельних мереж також має великий потенціал. Компанія може пропонувати монтаж і обслуговування систем освітлення, електропостачання та безпеки, що є важливими для цих клієнтів.

5. Приватні домовласники

Нарешті, приватні домовласники, які прагнуть модернізувати свої домівки, впроваджуючи енергоефективні рішення та розумні будинкові системи, становлять перспективний сегмент. Попит на такі послуги зростає, що відкриває нові можливості для розвитку.

Визначення цих сегментів ринку допоможе ТОВ "Електромастер" сконцентрувати свої зусилля на найбільш привабливих напрямках, що сприятиме зростанню бізнесу та зміцненню позицій на ринку.

Для успішного задоволення вимог цільових ринків, ТОВ "Електромастер" повинно розробити відповідні стратегії продукту/послуги. Це дозволить оптимізувати пропозиції компанії та ефективно використовувати її сильні сторони для задоволення потреб різних сегментів ринку.

Таблиця 2.4 – Стратегії продукту/послуги

Цільовий сегмент	Стратегія
Комерційні та житлові забудовники	Розробка спеціалізованих пакетів послуг, включаючи електромонтаж, системи опалення та вентиляції
Державні установи та інфраструктурні проекти	Участь у державних тендерах, налагодження партнерських відносин, надання висококваліфікованих послуг
Промислові підприємства	Регулярне технічне обслуговування та ремонт обладнання, індивідуальні рішення для підвищення ефективності
Роздрібні магазини та торговельні мережі	Обслуговування та модернізація систем освітлення та електропостачання, технічна підтримка
Приватні домовласники	Рішення для розумних будинків, системи енергоефективного освітлення, маркетингові кампанії

Для залучення комерційних і житлових забудовників, ТОВ "Електромастер" повинно запропонувати спеціалізовані пакети послуг, які включають комплексні рішення для електромонтажу, систем опалення, вентиляції та кондиціонування. Такі пакети повинні враховувати потреби різних типів забудовників та забезпечувати високу якість і надійність виконання робіт.

Для комерційних забудовників важливо забезпечити комплексні електромонтажні роботи, які включають проєктування, монтаж і налаштування електросистем для офісних будівель, торговельних центрів та інших комерційних об'єктів. Ці пакети послуг повинні включати:

- Надання індивідуальних консультацій і розробка проєктів, що враховують специфіку об'єкта.
- Встановлення електропроводки, розподільних щитів, освітлення та систем безпеки.
- Монтаж систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря, що забезпечують комфортні умови в приміщеннях.

- Регулярне технічне обслуговування і оперативне реагування на запити клієнтів.

Житлові забудовники потребують комплексних рішень для багатоквартирних будинків та котеджних містечок. Спеціалізовані пакети для цього сегмента повинні включати:

- Розробка проєктів з урахуванням вимог енергоефективності та сучасних стандартів безпеки.
- Встановлення електричних систем, освітлення, систем безпеки та домофонів.
- Монтаж індивідуальних і централізованих систем опалення, вентиляції та кондиціонування.
- Впровадження розумних систем управління енергоспоживанням, що підвищують комфорт та економічність житла.

Для підвищення конкурентоспроможності та залучення забудовників, ТОВ "Електромастер" може запропонувати додаткові послуги та переваги:

- Проведення енергоаудиту будівель та надання рекомендацій щодо підвищення енергоефективності.
- Надання гарантій на виконані роботи та регулярне технічне обслуговування систем.
- Гнучкі умови оплати, включаючи розстрочку та фінансування великих проєктів.

Розробка спеціалізованих пакетів послуг для комерційних і житлових забудовників дозволить ТОВ "Електромастер" ефективно задовольняти потреби цих клієнтів. Пропонуючи комплексні рішення, компанія може забезпечити високу якість і надійність виконання робіт, що підвищить її конкурентоспроможність на ринку. Додаткові послуги та переваги, такі як енергоаудит, гарантії та фінансові рішення, допоможуть залучити нових клієнтів та зміцнити довгострокові партнерські відносини.

Участь у державних тендерах є важливим напрямком для ТОВ "Електромастер". Компанія повинна активно моніторити оголошення про

тендери та брати участь у конкурсах на реалізацію інфраструктурних проектів. Для цього необхідно мати добре підготовлені тендерні пропозиції, що відповідають усім вимогам, і демонструють професіоналізм та надійність компанії.

Налагодження партнерських відносин з державними органами та іншими підрядниками є ключовим для успішного виконання проектів. Співпраця з іншими компаніями у вигляді консорціумів або субпідрядних договорів може забезпечити доступ до більших проектів і зменшити ризики. Також важливо брати участь у галузевих заходах та форумах для встановлення контактів і обміну досвідом.

Для державних установ і великих інфраструктурних проектів критично важливо забезпечити високу якість робіт. ТОВ "Електромастер" повинно мати команду висококваліфікованих фахівців, сучасне обладнання та передові технології для виконання проектів на найвищому рівні. Регулярне навчання персоналу та сертифікація процесів допоможуть підтримувати високу якість послуг.

Ефективне управління проектами та моніторинг їх виконання є важливими складовими успіху. Використання систем управління проектами дозволить контролювати строки виконання, витрати та якість робіт. Регулярний зв'язок з клієнтами та звітування про хід виконання проектів допоможуть забезпечити прозорість і підвищити довіру з боку державних замовників.

ТОВ "Електромастер" повинно пропонувати промисловим підприємствам послуги з регулярного технічного обслуговування та ремонту обладнання. Це включає проведення профілактичних оглядів, виявлення потенційних проблем і їх оперативне усунення. Такий підхід допоможе знизити ризик простоїв і забезпечити безперервну роботу виробництва.

Для підвищення ефективності роботи промислових підприємств, "Електромастер" може пропонувати індивідуальні рішення, такі як оптимізація електропостачання, модернізація обладнання та впровадження

енергоефективних технологій. Це дозволить клієнтам зменшити витрати на енергію та підвищити продуктивність.

Надання технічної підтримки та консультування є важливим елементом обслуговування промислових клієнтів. ТОВ "Електромастер" може запропонувати послуги технічних консультацій, розробку технічної документації та навчання персоналу клієнтів для забезпечення правильного використання та обслуговування обладнання.

Для забезпечення стабільного доходу і довгострокових відносин з клієнтами, "Електромастер" може пропонувати промисловим підприємствам контракти на довгострокове обслуговування. Це може включати регулярне технічне обслуговування, ремонтні роботи та модернізацію обладнання на основі попередньо узгоджених умов.

ТОВ "Електромастер" може пропонувати послуги з обслуговування та модернізації систем освітлення для роздрібних магазинів та торгівельних мереж. Це включає заміну старих ламп на енергоефективні світильники, проектування нових систем освітлення, які покращують видимість товарів і створюють привабливу атмосферу для покупців.

Модернізація систем електропостачання в магазинах може значно знизити енергоспоживання та підвищити надійність електропостачання. ТОВ "Електромастер" може запропонувати встановлення сучасних систем управління енергією, автоматизованих систем контролю та резервних джерел живлення для запобігання перебоїв у роботі.

Надання оперативної технічної підтримки є ключовим для підтримання безперебійної роботи магазинів. "Електромастер" може запропонувати послуги цілодобової технічної підтримки, оперативне реагування на аварійні ситуації та планові профілактичні огляди систем.

Для торгівельних мереж важливо мати надійного партнера, який забезпечить безперебійну роботу систем електропостачання та освітлення. ТОВ "Електромастер" може запропонувати довгострокові контракти на

обслуговування, які включатимуть регулярне технічне обслуговування, модернізацію систем та оперативне реагування на запити клієнтів.

ТОВ "Електромастер" може запропонувати приватним домовласникам інноваційні рішення для розумних будинків, які забезпечать комфорт, безпеку та енергоефективність. Це може включати встановлення систем автоматизації освітлення, опалення, охорони та відеоспостереження, що дозволяють управляти всіма системами будинку через смартфон або планшет.

Пропозиція систем енергоефективного освітлення дозволить домовласникам значно знизити витрати на електроенергію та підвищити комфорт проживання. "Електромастер" може запропонувати встановлення LED-освітлення, системи автоматичного управління освітленням на основі датчиків руху та світла.

Для залучення приватних домовласників важливо проводити ефективні маркетингові кампанії, які включатимуть рекламу у соціальних мережах, участь у виставках та форумах, публікації в спеціалізованих виданнях та на вебсайтах. Важливо акцентувати увагу на перевагах розумних будинкових систем та енергоефективних рішень, демонструючи реальні приклади успішних проектів.

Надання консультаційних послуг та підтримки клієнтів є важливим елементом обслуговування приватних домовласників. "Електромастер" може запропонувати послуги з консультування щодо вибору оптимальних рішень, розробку індивідуальних проектів, технічну підтримку під час встановлення та післяпродажне обслуговування систем.

Розробка детальних пакетів послуг для різних цільових сегментів ринку дозволить ТОВ "Електромастер" ефективно задовольнити потреби своїх клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку. Участь у державних тендерах, налагодження партнерських відносин, надання висококваліфікованих послуг, регулярне технічне обслуговування та ремонт обладнання, обслуговування та модернізація систем освітлення і електропостачання, а також впровадження інноваційних рішень для розумних будинків - усе це сприятиме розвитку компанії та підвищенню її конкурентоспроможності.

Розробка і впровадження стратегій продукту/послуги для кожного цільового сегмента ринку допоможе ТОВ "Електромастер" зміцнити свої позиції та підвищити конкурентоспроможність. Спеціалізовані пропозиції для комерційних та житлових забудовників, державних установ та промислових підприємств дозволять залучити більше клієнтів і забезпечити стабільний потік замовлень.

Обслуговування роздрібних магазинів і торгівельних мереж, а також приватних домовласників відкриває нові можливості для росту та розвитку. Впровадження інноваційних рішень та активні маркетингові кампанії сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

2.2 Розроблення стратегічних елементів маркетингового міксу для ТОВ «Електромастер»

Розробка стратегічних елементів маркетингового міксу для ТОВ «Електромастер» є важливим кроком для забезпечення ефективної діяльності на ринку. Маркетинговий мікс (4P) включає продукт, ціну, місце і просування, що допомагає формувати конкурентоспроможну пропозицію для цільових сегментів. Розробка продукту, що відповідає сучасним потребам ринку, дозволить ТОВ «Електромастер» привернути увагу як комерційних, так і приватних клієнтів. Конкурентоспроможне ціноутворення та гнучкі умови оплати сприятимуть залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

Розширення географії сервісу та інтеграція онлайн-консультацій допоможе компанії ефективно охопити ринок. Активне просування через соціальні мережі, участь у виставках та публікації в спеціалізованих виданнях сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Таблиця 2.5 – Маркетинговий мікс для ТОВ «Електромастер»

Елемент	Стратегія
Продукт	Високоякісні електромонтажні послуги Інтеграція розумних технологій для будинків Енергоефективні системи опалення, вентиляції та кондиціонування
Ціна	Конкурентоспроможне ціноутворення Гнучкі умови оплати для довгострокових клієнтів Спеціальні пропозиції та знижки для великих проектів
Місце	Сервіс по всій Україні, особливо у великих містах Співпраця з дистриб'юторами та постачальниками обладнання Онлайн-консультації та замовлення послуг
Просування	Маркетингові кампанії у соціальних мережах Участь у виставках та галузевих заходах Публікації у спеціалізованих журналах та інтернет-ресурсах

Ефективна стратегія ціноутворення є вирішальною для досягнення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного доходу ТОВ "Електромастер". Ця стратегія повинна базуватися на детальному аналізі витрат, ринкових умов, цінностей, що надаються клієнтам, і стратегічних цілей компанії. Розробка такої стратегії дозволить підприємству ефективно конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

1. Аналіз витрат

ТОВ "Електромастер" повинно ретельно аналізувати всі витрати, пов'язані з наданням послуг. Це включає прямі витрати, такі як зарплати працівників, матеріали, обладнання, а також непрямі витрати, включаючи оренду приміщень, адміністративні витрати та маркетингові витрати.

Зміни в законодавстві та потреба в постійному вдосконаленні технологій можуть збільшувати витрати. Врахування цих факторів у ціновій стратегії допоможе уникнути непередбачених витрат і забезпечити довгострокову стабільність.

2. Конкурентоспроможне ціноутворення

Регулярний аналіз цін конкурентів дозволяє ТОВ "Електромастер" залишатися конкурентоспроможним на ринку. Важливо враховувати як середній рівень цін, так і додаткові послуги, що пропонуються конкурентами.

На основі зібраної інформації про ринок, ТОВ "Електромастер" може встановлювати ціни, які забезпечують конкурентну перевагу. Це може бути досягнуто за рахунок пропозиції високоякісних послуг за цінами, які відповідають або перевищують очікування клієнтів.

3. Цінність для клієнта

Ціни повинні відповідати сприйняттю клієнтів щодо цінності послуг, що надаються. ТОВ "Електромастер" має забезпечити високу якість виконання робіт та надійність, що створює додаткову цінність для клієнтів.

Додавання додаткових послуг або гарантій може підвищити сприйняту цінність пропозиції. Наприклад, надання гарантії на виконані роботи або пропозиція додаткових консультаційних послуг може збільшити готовність клієнтів платити вищу ціну.

4. Гнучкі ціни та умови оплати

Гнучкість у ціноутворенні дозволяє адаптуватися до потреб різних клієнтів. Це може включати знижки для великих проектів, спеціальні пропозиції для нових клієнтів або диференціацію цін залежно від обсягу замовлень.

Створення пакетів послуг, що відповідають потребам різних сегментів ринку, дозволить ТОВ "Електромастер" пропонувати більш привабливі умови для клієнтів. Наприклад, пакетні пропозиції для житлових забудовників можуть включати комплексні рішення з електромонтажу та встановлення систем опалення.

5. Прозорість ціноутворення

Прозорість у ціноутворенні сприяє підвищенню довіри клієнтів. ТОВ "Електромастер" повинно чітко пояснювати структуру цін, включаючи деталізацію витрат і можливі додаткові витрати.

Клієнти повинні розуміти, за що вони платять. Докладне пояснення кожного елементу ціни, включаючи матеріали, роботу та додаткові послуги, допоможе уникнути непорозумінь та підвищити задоволеність клієнтів.

Розробка стратегії ціноутворення для ТОВ "Електромастер" повинна враховувати витрати, ринкові умови та цінності для клієнтів. Аналіз витрат дозволить визначити мінімально необхідний рівень цін, що забезпечує прибутковість, а моніторинг конкурентів – встановити конкурентоспроможні ціни.

Врахування цінності для клієнтів та пропозиція додаткових послуг сприятимуть підвищенню сприйняття вартості послуг компанії. Гнучкі цінові моделі та прозорість ціноутворення дозволять залучити нових клієнтів та утримати існуючих, зміцнюючи позиції ТОВ "Електромастер" на ринку.

Стратегія розподілу є ключовим елементом маркетингового плану, що визначає, як продукція і послуги ТОВ "Електромастер" досягатимуть клієнтів. Ефективна стратегія розподілу повинна враховувати специфіку ринку, потреби цільових сегментів, логістичні можливості та партнерські відносини.

1. Прямий розподіл

ТОВ "Електромастер" повинно розвивати прямі продажі, що дозволить безпосередньо взаємодіяти з клієнтами та контролювати якість обслуговування. Це особливо важливо для великих проектів, що потребують індивідуального підходу та високого рівня технічної підтримки.

Компанія може створити власні офіси продажу в основних регіонах діяльності, що дозволить забезпечити доступність послуг для клієнтів. Важливо розташувати ці офіси в зручних для клієнтів місцях, таких як центральні частини міст або бізнес-центри.

2. Непрямий розподіл

ТОВ "Електромастер" може укласти партнерські угоди з дистриб'юторами та постачальниками обладнання. Це дозволить розширити географію присутності компанії та забезпечити оперативну доставку матеріалів і обладнання.

Налагодження співпраці з будівельними компаніями та девелоперами дозволить інтегрувати послуги "Електромастер" у великі будівельні проекти. Це може включати електромонтажні роботи, встановлення систем опалення та вентиляції, а також технічне обслуговування.

3. Цифрові канали розподілу

Розробка та впровадження онлайн-платформи для замовлення послуг дозволить клієнтам швидко і зручно оформлювати замовлення. Така платформа повинна включати можливість отримання консультацій, оформлення замовлень, відстеження їх виконання та здійснення платежів.

Створення інтернет-магазину для продажу електротехнічного обладнання та матеріалів дозволить розширити клієнтську базу та забезпечити додатковий потік доходів. Інтернет-магазин має бути зручним для користувачів і включати широкий асортимент продукції.

4. Логістика та обслуговування

ТОВ "Електромастер" повинно оптимізувати логістичні процеси для забезпечення своєчасної доставки матеріалів та обладнання на об'єкти. Це включає співпрацю з надійними логістичними партнерами та використання сучасних технологій для управління логістикою.

Забезпечення високого рівня технічної підтримки та післяпродажного обслуговування є ключовим для підтримання задоволеності клієнтів. Компанія повинна мати команду кваліфікованих техніків, готових оперативно реагувати на запити клієнтів.

Ефективна стратегія розподілу для ТОВ "Електромастер" повинна включати як прямі, так і непрямі канали розподілу, що дозволить охопити широкий ринок та забезпечити високу якість обслуговування. Прямий продаж через власні офіси та розвиток партнерських відносин з дистриб'юторами і будівельними компаніями сприятимуть розширенню географії діяльності компанії.

Впровадження цифрових каналів, таких як онлайн-платформа для замовлень та інтернет-магазин, дозволить забезпечити зручність для клієнтів та

підвищити ефективність процесів продажу. Оптимізація логістики та високий рівень технічної підтримки допоможуть забезпечити своєчасне виконання замовлень і підтримання задоволеності клієнтів.

Перейдемо до розробки рекламної кампанії.

Цільова аудиторія

- Комерційні забудовники
- Державні установи
- Промислові підприємства
- Приватні домовласники

Рекламні меседжі

Текстова реклама для соціальних мереж

- Для комерційних забудовників: "Будуєте новий об'єкт? Обирайте ТОВ 'Електромастер' для надійного електромонтажу та енергоефективних рішень. Якість, на яку ви можете покластися. Звертайтеся сьогодні!"

- Для державних установ: "Шукаєте партнера для реалізації інфраструктурних проєктів? ТОВ 'Електромастер' - ваш надійний вибір. Висококваліфіковані послуги з будівництва та електромонтажу. Давайте працювати разом!"

- Для промислових підприємств: "Потрібне надійне технічне обслуговування? ТОВ 'Електромастер' пропонує професійний ремонт та обслуговування промислового обладнання. Підвищуйте ефективність з нами!"

- Для приватних домовласників: "Мрієте про розумний будинок? ТОВ 'Електромастер' пропонує інноваційні системи для вашого дому. Комфорт, безпека та енергоефективність. Замовляйте зараз!"

Банерна реклама

- Комерційні забудовники:
- Заголовок: "Надійні електромонтажні рішення для вашого бізнесу"
- Текст: "ТОВ 'Електромастер' - ваш партнер у будівництві. Висока якість, сучасні технології, своєчасне виконання. Дізнайтеся більше!"
- Державні установи:

- Заголовок: "Будуємо майбутнє разом!"
- Текст: "ТОВ 'Електромастер' забезпечує комплексні рішення для інфраструктурних проектів. Надійність, професіоналізм, досвід. Зв'яжіться з нами!"
- Промислові підприємства:
 - Заголовок: "Технічне обслуговування на найвищому рівні"
 - Текст: "ТОВ 'Електромастер' - професійне обслуговування та ремонт промислового обладнання. Підвищуйте ефективність свого бізнесу!"
- Приватні домовласники:
 - Заголовок: "Розумний дім для вашого комфорту"
 - Текст: "ТОВ 'Електромастер' пропонує інноваційні системи для розумних будинків. Комфорт та безпека для вас та вашої родини. Замовляйте сьогодні!"

Відеореклама

- Сценарій:
 - Сцена 1: Кадри з будівельного майданчика, де працівники виконують електромонтажні роботи.
 - Голос за кадром: "ТОВ 'Електромастер' - ваш надійний партнер у будівництві."
 - Сцена 2: Державні об'єкти, де реалізовані інфраструктурні проекти.
 - Голос за кадром: "Ми забезпечуємо комплексні рішення для державних проектів."
 - Сцена 3: Промислове підприємство, де обладнання проходить технічне обслуговування.
 - Голос за кадром: "Професійний ремонт та обслуговування промислового обладнання."
 - Сцена 4: Приватний будинок з інноваційними системами.
 - Голос за кадром: "Розумні рішення для вашого дому - комфорт, безпека та енергоефективність."
 - Заключна сцена: Логотип компанії і контактна інформація.

- Голос за кадром: "ТОВ 'Електромастер' - якість, на яку ви можете покластися."

Розробка рекламної кампанії для ТОВ "Електромастер" включає різноманітні інструменти для досягнення різних цільових аудиторій. Важливо акцентувати увагу на високій якості послуг, інноваційних рішеннях та надійності компанії. Використання текстової, банерної та відеореклами забезпечить ширше охоплення і залучення нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

Успішна маркетингова стратегія є критично важливою для будь-якого підприємства у сучасному бізнесовому світі, оскільки вона допомагає адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та забезпечує його конкурентоспроможність. Чітке визначення маркетингової стратегії базується на аналізі конкурентного середовища та потреб споживачів, і визначає способи залучення та утримання клієнтів, розвитку продукту та реалізації бренду на ринку.

Наукове дослідження визначає маркетингову стратегію як ключовий інструмент управління маркетинговою діяльністю підприємства. Маркетингова стратегія є вирішальним інструментом стратегічного управління, що спрямована на максимізацію відповідності економічної політики компанії та забезпечення ефективності та прибутковості бізнесу. Вона визначає основні напрями корпоративної діяльності та забезпечує їх логічне та послідовне втілення.

Дослідження також розкриває різноманітність загальних стратегій - виживання, стабілізації, зростання - та їхню роль у досягненні ринкового успіху в залежності від внутрішніх та зовнішніх факторів. Класифікація маркетингових стратегій сприяє систематизації процесу та розумінню їхнього впливу на успішність бізнесу.

Основна мета - вибір оптимальної стратегії, що ґрунтується на виборі між стратегічними варіантами та використанні відповідних інструментів для їх оцінки. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища допомагає компаніям розробляти адаптивні стратегії, що враховують можливі загрози та можливості на ринку. PEST-аналіз допомагає розуміти зовнішні фактори, SWOT-аналіз ідентифікує внутрішні сильні та слабкі сторони, а метод стрес-тестування є інструментом для прогнозування ризиків і розробки планів управління кризовими ситуаціями.

У цілому, маркетингова стратегія є основою успішного функціонування будь-якої компанії, яка враховує внутрішні та зовнішні чинники, а також потреби клієнтів, щоб досягти конкурентної переваги на ринку.

Аналіз ринку та розробка маркетингової стратегії для ТОВ "Електромастер" виявили кілька ключових аспектів, які необхідно враховувати для досягнення успіху. Проведені PEST і SWOT аналізи показали, що компанія має значні сильні сторони, такі як високий рівень професіоналізму персоналу, великий досвід у сфері електромонтажних робіт та широкий спектр послуг. Однак, існують також слабкі сторони та загрози, які можуть впливати на діяльність підприємства, зокрема високі витрати на відповідність новим регуляціям та залежність від економічної стабільності.

Визначення цільових сегментів ринку, таких як комерційні та житлові забудовники, державні установи, промислові підприємства, роздрібні магазини та приватні домовласники, дозволяє ТОВ "Електромастер" сконцентрувати свої зусилля на найбільш привабливих напрямках. Для кожного сегмента було розроблено спеціалізовані пакети послуг, що включають комплексні рішення для електромонтажу, систем опалення та вентиляції, обслуговування та модернізації систем освітлення і електропостачання, а також інноваційні рішення для розумних будинків.

Ефективна маркетингова стратегія також включає розробку продукту, конкурентоспроможне ціноутворення, розширення географії сервісу та активне просування через цифрові та традиційні канали. Впровадження інноваційних рішень, таких як онлайн-платформи для замовлень та інтернет-магазин, дозволить підвищити ефективність процесів продажу та залучити нових клієнтів.

Загалом, реалізація запропонованих стратегій дозволить ТОВ "Електромастер" ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів, зміцнити свої позиції на ринку та досягти стійкого зростання. Врахування всіх аспектів маркетингового міксу та постійний моніторинг ринкових умов забезпечать компанії конкурентоспроможність і успіх у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посібник. Герасимчук В. Г. К. : Вища школа, 2017. 327 с.
3. Дей Дж. Стратегічний маркетинг. Екмо. 2016. 640 с.
4. Електромастер. *YouControl*. URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37096898/
5. Еткінсон Дж. М. Стратегічний маркетинг: ситуації, приклади. ЮНІТІ–ДАНА, 2021. 471 с.
6. Єфремов В. С. Стратегія бізнесу: концепції та методи планування: навч. посібник. В. С. Єфремов. Фінпрес, 2020. 192 с.
7. Згурська О. М., Сьомкіна Т. В. Сучасний стан та стратегічні можливості підприємств агропродовольчого комплексу України. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/5.pdf
8. Кайлюк Є. М., Андрєєва В.М., Гриненко В.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Харків, 2010. 279 с.
9. Карачина Н. П. Змістовність поняття "маркетингова стратегія підприємства" та особливості її розробки. Економічний простір. 2017. № 119. С. 165–172.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12–те вид. Київ: Вільямс, 2009. 1072 с
11. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
12. Маркетингова діяльність: навч. посіб. В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін.; за ред. В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2019. С. 271–301.
13. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

14. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг : навч.-метод. посіб. ІваноФранківськ : Фоліант, 2012. 102 с.
15. ТОВ «Електромастер». *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/37096898>
16. Товариство з обмеженою відповідальністю «Електромастер». *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/37096898>
17. Шапран О.Є. Особливості діагностики комплексу маркетингу підприємства. *Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукр. нац. університету ім. В. Даля*. ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. № 14 С. 238–243.
18. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
19. Щербина Т. В., Федірко Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>
20. Brown, A., & Lee, S. (2024). "Data-Driven Marketing Strategy Development: Leveraging AI and Analytics for Competitive Advantage." *International Journal of Business Strategy*, 12(3), 78-92.
21. Chen, L., & Gupta, R. (2023). "Globalization and Marketing Strategy: Adapting to Cultural Diversity in Business Organizations." *International Marketing Review*, 31(1), 24-39.
22. Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
23. Degtyareva, L. N., & Dudin, N. M. (2019). Features of the influence of the organization's external environment on the process of managing its activities. *Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement*, 6(40), 84-90.
24. E.P. Ramzaeva Analysis Of The Internal And External Environment Affecting The Company's Financial Strategy April 2021. Conference: Global Challenges and Prospects of The Modern Economic Development. URL:

https://www.researchgate.net/publication/351233537_Analysis_Of_The_Internal_And_External_Environment_Affecting_The_Company's_Financial_Strategy

25. Johnson, M. (2024). "Integrated Marketing Communications in the Digital Age: Strategies for Business Organizations." *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 112-128.
26. Kuzmenko, O. V., & Chernyshov, D. S. (2019). The role of strategic planning in increasing the sustainability of enterprise development. *Scientific Methodological Journal Concept*, 1, 212-217.
27. Laburtseva O., Larina Y., Nahorna O., Vinichenko S., Hordiienko V., Alaa Tabit Niam Al-Shaban. Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 5. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4794>
28. Liao, P.-C., & Lo, F.-Y. (2021). Rethinking financial performance and corporate sustainability: Perspectives on resources and strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120346.
29. Patel, S., & Kim, Y. (2024). "Sustainability Marketing: Developing Strategies for Eco-Friendly Business Organizations." *Journal of Sustainable Business*, 9(2), 56-71.
30. Smith, J. (2023). "Innovative Approaches to Developing Marketing Strategies for Modern Business Organizations." *Journal of Marketing Innovation*, 37(2), 45-60.
31. Ulusoy, G., & Hazir, O. (2020). A classification and review of approaches and methods for modeling uncertainty in projects. *International Journal of Production Economics*, 223, 107522.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

Дата(рік,місяць,число)

ТОВ "Електромастер"

за ЄДРПОУ

Територія КІРОВОГРАДСЬКА

за КАТОТТГ 1

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

Вид економічної діяльності Електромонтажні роботи

за КВЕД

Середня кількість працівників, осіб 12

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Добровольського, буд. 2 К, м. КІРОВОГРАД, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 25005

331771

Коди		
2022	01	01
37096898		
UA35040210010019355		
240		
43.21		

1. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	56,0	289,9
первісна вартість	1011	69,6	313,5
знос	1012	(13,6)	(23,6)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	56,0	289,9
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	550,6	1 823,1
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 067,4	793,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	10,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 104,9	676,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	90,5	106,5
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	926,6	1 083,5
Усього за розділом II	1195	3 740,0	4 493,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	3 796,0	4 782,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 039,1	2 252,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	2 040,1	2 253,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 292,2	802,8
розрахунками з бюджетом	1620	67,5	87,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	28,1	46,8
розрахунками зі страхування	1625	5,0	14,4
розрахунками з оплати праці	1630	31,0	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	360,2	1 624,7
Усього за розділом III	1695	1 755,9	2 529,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3 796,0	4 782,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 418,0	8 668,0
Інші операційні доходи	2120	5,1	11,0
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 423,1	8 679,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(15 851,7)	(8 301,4)
Інші операційні витрати	2180	(311,4)	(221,2)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(16 163,1)	(8 522,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	260,0	156,4
Податок на прибуток	2300	(46,8)	(28,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	213,2	128,3

ЕП Гончаров
Сергій
Васильович

Гончаров Сергій Васильович

(ініціали, прізвище)

право одного підпису

(ініціали, прізвище)

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад



Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ТОВ "Електромастер"	Дата(рік,місяць,число)	за ЄДРПОУ	Коди
Територія	КІРОВОГРАДСЬКА		за КАТОТТГ 1	2023 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю		за КОПФГ	37096898
Вид економічної діяльності	Електромонтажні роботи		за КВЕД	UA35040210010019355
Середня кількість працівників, осіб 11				240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			43.21
Адреса, телефон	вулиця Добровольського, буд. 2 К, м. КІРОВОГРАД, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 25005			25005

1. Баланс на 31 грудня 2022 р.

		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	-	-	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	289,9	275,0	
первісна вартість	1011	313,5	422,6	
знос	1012	(23,6)	(147,6)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	289,9	275,0	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	1 823,1	3 305,4	
у тому числі готова продукція	1103	-	--	
Поточні біологічні активи	1110	-	560,9	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	793,3	9,6	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	10,3	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	1 228,5	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	676,3	-351,4	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	--	
Гроші та їх еквіваленти	1165	106,5	5 455,8	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	1 083,5	5 730,8	
Усього за розділом II	1195	4 493,0		
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-		
Баланс	1300	4 782,9		

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 252,3	2 527,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	2 253,3	2 528,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	802,8	990,9
розрахунками з бюджетом	1620	87,7	239,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	46,8	64,5
розрахунками зі страхування	1625	14,4	18,3
розрахунками з оплати праці	1630	-	26,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 624,7	1 926,4
Усього за розділом III	1695	2 529,6	3 202,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	4 782,9	5 730,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022
р. _____

Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
3	4	
19 286,8	16 418,0	
1,9	5,1	
-	-	
19 288,7	16 423,1	
17 614,4)	(	15 851,7)
1 338,6)	(	311,4)
-)	(	-)
18 953,0)	(	16 163,1)
335,7	260,0	
60,4)	(	46,8)
275,3	213,2	

ЕП Гончаров
Сергій
Васильович

Керівник _____
(підпис)
Головний бухгалтер _____
(підпис)

Гончаров Сергій Васильович
(ініціали, прізвище)
право одного підпису
(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство ТОВ "Електромастер" Територія КІРОВОГРАДСЬКА Організаційно-правова форма господарювання Вид економічної діяльності Середня кількість працівників, осіб Одиниця виміру: Адреса, телефон	КІРОВОГРАДСЬКА Товариство з обмеженою відповідальністю Електромонтажні роботи 11 тис. грн. з одним десятковим знаком вулиця Добровольського, буд. 2 К, м. КІРОВОГРАД, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 25005	Дата(рік,місяць,число) за ЄДРПОУ за КАТОТТГ 1 за КОПФГ за КВЕД	Коди		
			2024	01	01
			37096898		
			UA35040210010019355		
			240		
			43.21		
			331771		

1. Баланс на 31 грудня 2023 р.

		Форма № 1-м		Код за ДКУД		1801006	
Актив		Код рядка	На початок звітного року		На кінець звітного періоду		
1		2	3		4		
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи		1000	-		-		
Первісна вартість		1001	-		-		
Накопичена амортизація		1002	(-)		(-)		
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-		-		
Основні засоби :		1010	275,0		616,7		
первісна вартість		1011	422,6		776,8		
знос		1012	(147,6)		(160,1)		
Довгострокові біологічні активи		1020	-		-		
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-		-		
Інші необоротні активи		1090	-		-		
Усього за розділом I		1095	275,0		616,7		
II. Оборотні активи							
Запаси :		1100	3 305,4		4 528,7		
у тому числі готова продукція		1103	-		--		
Поточні біологічні активи		1110	-		1 579,1		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	560,9		1,2		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	9,6		---		
у тому числі з податку на прибуток		1136	-		770,4		
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	1 228,5		--		
Поточні фінансові інвестиції		1160	-		6 879,4		
Гроші та їх еквіваленти		1165	351,4		-		
Витрати майбутніх періодів		1170	-		7 496,1		
Інші оборотні активи		1190	-				
Усього за розділом II		1195	5 455,8				
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-				
Баланс		1300	5 730,8				

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 527,6	2 866,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	2 528,6	2 867,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	990,9	2 744,4
розрахунками з бюджетом	1620	239,8	125,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	64,5	-
розрахунками зі страхування	1625	18,3	8,9
розрахунками з оплати праці	1630	26,8	27,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 926,4	1 722,1
Усього за розділом III	1695	3 202,2	4 628,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	5 730,8	7 496,1

2. Звіт про фінансові
результати за

Рік 2023

р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	25 794,9	19 286,8
Інші операційні доходи	2120	-	1,9
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	25 794,9	19 288,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(23 903,7)	(17 614,4)
Інші операційні витрати	2180	(1 477,6)	(1 338,6)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(25 381,3)	(18 953,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	413,6	335,7
Податок на прибуток	2300	(74,5)	(60,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	339,1	275,3

ЕП Гончаров
Сергій
Васильович

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

Гончаров Сергій Васильович

(ініціали, прізвище)

право одного підпису

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад



Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1016278203

Дата перевірки:
24.05.2024 03:40:17 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
24.05.2024 09:23:41 EEST

ID користувача:
100013347

Назва документа: Гончаров_В_С_

Кількість сторінок: 44 Кількість слів: 7936 Кількість символів: 67957 Розмір файлу: 106.95 KB ID файлу: 1016069903

9.65% Схожість

Найбільша схожість: 1.65% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1009686506)

6.58% Джерела з Інтернету

344

Сторінка 46

9.09% Джерела з Бібліотеки

535

Сторінка 49

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

155

Протокол аналіз звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи.

Автор: Гончаров Владислав Сергійович

Назва роботи: Розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації

Науковий керівник: Сас Олександр Олександрович

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 9.65%

Після аналізу звіту подібності констатую наступне: виявлені в роботі запозичення є сумнівними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту.

25.05.2024



Сас Олександр